

ABSTRAK

Yomart merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel modern yang berfokus di minimarket. Yomart menyediakan berbagai macam produk makanan, minuman, dan kebutuhan hidup sehari-hari. Se jauh ini, Yomart sudah memiliki kurang lebih dua ratus lima puluh cabang yang telah dibuka dan tersebar di wilayah Jawa Barat, salah satu cabangnya yaitu Yomart Sagaracipta. Berdasarkan penelitian awal, terdapat masalah pada keputusan pembelian yaitu dalam hal evaluasi alternatif dan perilaku pascapembelian. Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh harga yaitu daya saing harga dan kesesuaian produk dengan manfaat.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada Yomart Minimarket Cabang Sagaracipta Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian data ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, korelasi rank spearman, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan data dan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan harga produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Yomart Minimarket. Adapun hambatan yang dihadapi Yomart Minimarket Cabang Sagaracipta yaitu daya saing harga dengan bermunculannya kompetitor seperti toko kelontong dan grosir eceran yang menawarkan harga produk lebih murah dengan manfaat yang sama.

Saran yang dapat peneliti kemukakan dari hasil penelitian yaitu mengoptimalkan promosi dengan mengadakan diskon harga produk pada tanggal kembar setiap bulan dan terus melakukan inovasi baru yang menarik minat konsumen, mulai dari memperbarui tampilan minimarket dengan penataan produk yang menarik dan tidak monoton.

Kata Kunci: Harga Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yomart is a company engaged in modern retail that focuses on minimarkets. Yomart provides a wide range of food products, drinks, and daily living needs. So far, Yomart already has approximately two hundred and fifty branches that have been opened and spread across West Java, one of the branches is Yomart Sagaracipta. Based on preliminary research, there are problems in purchasing decisions, namely in terms of alternative evaluation and post-purchase behavior. These problems are thought to be caused by price, namely price competitiveness and product suitability with benefits.

The purpose of this study was to determine the influence of product prices on purchasing decisions at Yomart Minimarket Sagaracipta Branch, Bandung Regency. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The data collection techniques needed for this data research are primary data and secondary data. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, simple linear regression analysis, hypothesis testing, spearman rank correlation, and coefficient of determination.

Based on the data and research results, it is known that there is a positive and significant effect of product prices (X) on purchasing decisions (Y) at Yomart Minimarket. The obstacles faced by Yomart Minimarket Sagaracipta Branch are price competitiveness with the emergence of competitors such as grocery stores and retail wholesalers that offer cheaper product prices with the same benefits.

Suggestions that researchers can put forward from the results of the study, namely optimizing promotions by holding product price discounts on the twin dates of each month and continuing to make new innovations that attract consumers, starting from updating the appearance of minimarkets with attractive and not monotonous product arrangements.

Keywords: Product Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Yomart mangrupikeun perusahaan aktipitas ritel modern anu museurkeun kana minimarket. Yomart nyayogikeun rupa-rupa tuangeun, inuman sareng kabutuhan sapopoé. Sajauh ieu Yomart geus boga kurang leuwih dua ratus lima puluh cabang anu geus dibuka jeung sumebar ka sakuliah wewengkon Jawa Barat, salah sahijina Yomart Sagaracipta. Dumasar kana panalungtikan awal, aya masalah dina kaputusan beuli, nyaéta tina segi évaluasi alternatif sareng paripolah pascabeuli. Masalah ieu disangka dibalukarkeun ku harga, nya éta daya saing harga jeung kesesuaian produk kalawan mangpaat.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho pangaruh harga produk kana kaputusan pembelian di Minimarket Yomart Cabang Sagaracipta Kabupaten Bandung. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta méthode kuantitatif kalayan pendekatan déskriptif. Téhnik ngumpulkeun data anu diperlukeun dina ieu panalungtikan nya éta data primer jeung data sekunder. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta uji validitas, uji réliabilitas, analisis régrési liniér basajan, uji hipotésis, korelasi rank Spearman, jeung koefisien determinasi.

Dumasar data jeung hasil panalungtikan, dipikanyaho aya pangaruh positif jeung signifikan kana harga produk (X) kana kaputusan meuli (Y) di Minimarket Yomart. Halangan anu disanghareupan ku Yomart Minimarket Cabang Sagaracipta nya éta daya saing harga ku munculna pesaing kayaning toko sembako jeung grosir eceran anu nawarkeun harga produk anu leuwih murah jeung kauntungan anu sarua.

Saran anu bisa ditepikeun ku panalungtik tina hasil panalungtikan nya éta ngaoptimalkeun promosi ku cara ngayakeun diskon harga produk dina tanggal kembar unggal bulan sarta nuluykeun nyieun inovasi anyar anu narik minat konsumen, mimitian ti ngamutahirkeun penampilan minimarket kalawan susunan produk pikaresepeun tur teu monoton.

Kata Kunci: Harga Produk, Kaputusan Meuli